



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social**

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

**La influencia del color en el
posicionamiento marcario**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Autor: Mariano Andrés Carbone

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Eduardo Sánchez Bayona

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Matías Hernán Prieto Cané

Buenos Aires, Diciembre de 2004

Al comenzar este trabajo -el último de esta carrera- y de hecho una carrera larga en la que por momentos, me ví de brazos cansados y ánimo decaído, habiendo pasado por severos momentos de salud paralelamente a una vida laboral plena; deseo volcar mi agradecimiento:

A mis padres, amorosos, pujantes y desinteresados, quienes me brindaron su apoyo a continuar.

A la mujer que entró en mi vida y cuya alma está pegada a la mía por siempre, Natalia, mi esposa.

A todos los catedráticos que me han enseñado no sólo el contenido de las materias sino a vivir la ciencia, mencionarlos sería pecar por el olvido de alguno.

A mi tutor, Lic. Matías Hernán Prieto Cané, quien me guió en éste, el último trabajo de la carrera... ¡Gracias!.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Gracias...

Mariano Andrés Carbone

Índice analítico.

Introducción	Pág. 5
Capítulo I El ámbito marcario	Pág. 11
I.1 La importancia del ámbito marcario	Pág. 12
I.2 Marca o Producto	Pág. 14
I.3 Brand Value o Brand Equity	Pág. 15
Capítulo II La necesidad de la marca y sus funciones	Pág. 20
II.1 El nombre según el derecho positivo	Pág. 21
II.2 Nombre-marca según la ley positiva	Pág. 22
II.3 Antecedentes de la marca.	Pág. 23
II.4 Distintos tipos de marca según el derecho positivo	Pág. 24
II.5 Funciones generales de la marca	Pág. 25
II.6 Respecto a las funciones ideológicas de la marca	Pág. 26
II.7 Artículos destacables a los fines del trabajo	Pág. 27
II.8 La marca como “cesta de atributos”	Pág. 28
II.9 Dos funciones estratégicas	Pág. 30
Capítulo III Procesos marcarios a través del tiempo	Pág. 32
III.1 Procesos comprendidos desde 1870 hasta 1980	Pág. 33
III.2 El surgir del posicionamiento	Pág. 39
III.3 Primer y segundo lugar	Pág. 40
III.4 Posicionamiento absoluto y relativo	Pág. 42
Capítulo IV El color, su aporte al posicionamiento marcario	Pág. 45
IV.1 El color, su imagen y seducción. Atención y Motivación	Pág. 46
IV.2 Imagen. Seducción y necesidad	Pág. 49
IV.3 Imagen, Publicitar y propagandear	Pág. 49
IV.4 Color, marca y deseo	Pág. 50
IV.5 Resumiendo, color y sus funciones	Pág. 52
Capítulo V Memoria y atención. Aportes al posicionamiento marcario	Pág. 56
V.1 Leyes de la memoria y atención	Pág. 57
V.2 Otros factores que ayudan a la memoria	Pág. 62
V.3 Sobre la recordación	Pág. 63
V.4 Sumamente importante. Cromatismo	Pág. 64
V.5 La Asociación	Pág. 65
V.6 Hablando de percepción	Pág. 66
Capítulo VI Formas, figura y fondo	Pág. 68
VI.1 El punto, la línea, la forma	Pág. 70
VI.2 Planos y superficies	Pág. 71
VI.3 Una figura retórica de la imagen publicitaria	Pág. 72

Capítulo VII Funciones Semióticas

Pág. 77

VII.1	Anclaje y relevo, aplicación	Pág. 78
VII.2	El texto y la imagen	Pág. 80
VII.3	Revisión de dos funciones del mensaje: anclaje y relevo	Pág. 82

Capítulo VIII Trabajo de Campo

Pág. 84

Parte A - Conceptos más destacados

VIII.1	Necesitamos las marcas	Pág. 86
VIII.2	Color, memoria y atención. Factores decisivos.	Pág. 89
VIII.3	La diferenciación de figura y fondo	Pág. 91

Parte B - Análisis del trabajo de campo

VIII.4	Encuesta, Parte I	Pág. 93
VIII.5	Los casos de sinécdoque más destacados	Pág. 95
VIII.6	Colores compartidos sin llegar a aplicar la sinécdoque	Pág. 95
VIII.7	Los casos de "relatividad" en el color	Pág. 95
VIII.8	Los casos de confusión a través del uso "desprolijo" del color.	Pág. 96
VIII.9	Ganador pero no el más visto	Pág. 96
VIII.10	Si el color se usa corporativamente es mejor	Pág. 97
VIII.11	Confusiones por el mal uso del color o indefinirlo corporativamente.	Pág. 97
VIII.12	Colores que están pero no se ven	Pág. 98
VIII.13	Colores posicionadores según la superficie	Pág. 98
VIII.14	Encuesta - Parte II	Pág. 98
VIII.15	Ejemplos sobre posicionamiento a través del color	Pág. 99
VIII.16	Excepciones	Pág. 100
VIII.17	Diferencia de atención según categorizaciones	Pág. 100
VIII.18	Rubros de productos y color	Pág. 100
VIII.19	El punto 5 de la encuesta Parte II	Pág. 101
VIII.20	El punto 6 de la encuesta Parte II	Pág. 101
VIII.21	Cerrando el análisis e interpretación de datos	Pág. 102

Conclusión

Pág. 103

Bibliografía

Pág. 108

Apéndices

Apéndice I - Gráficos	I
Apéndice II - Gráficos de Clasificación	II
Apéndice III - Colores Correctos	XVIII
Apéndice IV - Encuesta, Parte I	XXVI
Apéndice V - Encuesta, Parte II	XXX
	XXXIII

Anexo

CD-Rom conteniendo piezas publicitarias de archivo	XXXVI
	XXXVI

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Toda persona en algún momento de su vida y según el rol del cual participe, se encontrará inmersa en un acto de compra o elección de productos y servicios, ya sean masivos o no, de reconocidas marcas o no, con importantes diferenciadores o la exclusión de ellos. Pero ese acto, siempre implicará tomar decisiones, las que pueden ser racionales o no conscientes. Pero, si son decisiones tomadas a nivel no consciente, ¿cuáles son los factores que llevan a la elección de una marca? ¿serán tan solo los conceptos publicitarios? ¿serán los slogans, el packaging, la fantasía individual sobre el producto, el status que provee la marca? ¿o también se pueden tener en cuenta factores como el color, figura, fondo, contexto, etc.?

Este trabajo se basará en el estudio de la influencia del color en el posicionamiento e identificación de productos y servicios de venta masiva, y debido a que el color es un aspecto fundamental en la percepción de un mensaje publicitario, y conociendo que adjudica ciertos significados (en ciertas circunstancias en forma consciente y en otras en manera no consciente), más allá de las teorías conocidas y utilizadas hasta ahora con respecto al color se plantean algunas cuestiones ¿Están cambiando los hábitos de uso del color en la publicidad gráfica? ¿Cómo? ¿En qué aspectos? ¿Qué superficies son actualmente las admitidas para lograr un mayor impacto a través del uso del color? ¿Qué tendencias se pueden destacar actualmente acerca del color? ¿Serán acaso los colores los que ejerzan una fuerza de atracción hacia el posicionamiento de un producto? ¿Cómo se están utilizando los colores con respecto al posicionamiento? Esos modos de uso, ¿dan los efectos deseados? ¿Cómo influye el color en el posicionamiento? En definitiva, ¿podemos identificar una marca por sus colores?

Se suelen plantear temas sobre la publicidad gráfica y su eficiencia en términos de efectos, incluso se suele poner de manifiesto la necesidad de encodificar los mensajes cumpliendo con varios requisitos, tales como la canalización, el uso

correcto de los signos, las cuestiones ideológicas, o sea el tratamiento de cara al contenido del mensaje.

Pero no son tantas las veces en que se le presta adecuada atención a factores que rodean a ese contenido (explicito y consciente) y que otorgan identidad o posicionamiento marcario.

Nuestra hipótesis de trabajo se plantea de la siguiente manera:

"El color en las piezas publicitarias gráficas de productos o servicios de venta masiva, es un factor que otorga posicionamiento marcario y permite la identificación exclusiva con el producto"

El marco referencial consta en el estudio de piezas publicitarias gráficas (revistas) en el mercado nacional, durante el período comprendido entre enero de 1998 y diciembre de 2002.

Situaremos entonces el objetivo de esta investigación en determinar el uso de los colores como función esencial en el proceso de posicionamiento e identificación marcario.

Para lograr el cometido propuesto utilizaremos ciertas teorías básicas de la comunicación social, como por ejemplo las condiciones de éxito en los mensajes, teorías de investigación motivacional de mercados (cuantitativas y cualitativas aplicadas a los casos y al trabajo de campo), formas de posicionamiento, la eficacia del layout o emplazamiento, y temas sobre percepción como la teoría de la Gestalt o de la percepción (color y forma), figura y fondo, etc.

También haremos eco de conceptos del ámbito marcario, qué es una marca, donde nacen, porqué es importante poseerla y posicionarla, etc.

Para lograr contrastar la realidad con lo referente a nuestro marco teórico haremos un trabajo de campo basado en el “relevo de datos” de campo a través de piezas gráficas publicitarias, investigación de marcas ya posicionadas teniendo en cuenta al color como variable, encuestas ad-hoc para relevo de top of mind en los consumidores y comprobación de datos teóricos, comparación de conceptos por distintos autores.

En el capítulo I, nos propondremos estudiar y justificar porqué nos importa el ámbito marcario, y cuál cosa esta primero, la marca o el producto. De allí surgirá el porqué de la competencia y por ende la necesidad de posicionamiento. Al estudiar la marca pondremos ciertos temas a la luz, tales como el valor que puede adquirir una marca posicionada.

Sin duda, la marca será necesaria, sus funciones también. Esto será nuestro tema del capítulo II. Cuáles son las funciones de una marca, porqué debe existir una marca y un nombre, de donde surge tal práctica, que dicen las leyes sobre las marcas y su ámbito. A propósito de esto avanzaremos sobre la ideología de marca y sus funciones.

El capítulo III nos encontrará dedicados a ver ciertos procesos marcarios a lo largo del tiempo y a esto le sumaremos el estudio de: dónde y cómo nace en tal proceso la inserción de la publicidad para acercarnos a los conceptos de posicionamiento. Incluso será buen momento para ver como se dieron los procesos publicitarios hasta llegar a la época del posicionamiento, y ver qué es, porqué existe, cuáles son los lugares predilectos, qué función cumple el color en esto.

Pasaremos, luego, en el capítulo IV a estudiar el color en cuanto a su imagen en sí misma, su poder de atención y seducción, cómo se darán los procesos de atención y motivación a través del color y como aporta esto al posicionamiento marcario. El color, aunque no siempre visto así, seduce y provoca deseo. Será interesante abarcar estos aspectos para pasar a otros temas.

En el capítulo V tomaremos ciertos aspectos vistos en el capítulo IV, y conjugaremos la función del color con las leyes de la memoria y la atención, y por su puesto su aporte al posicionamiento marcario. Existen ciertas leyes de concentración, atención, interés que irán de la mano de la asociación, sin embargo para asociar es necesario percibir, y lo que alguna vez todo este proceso de asociación (gracias a haber percibido alguna vez) implica haber tenido experiencia previa, de otra manera no sería posible poder posicionar en el mapa mental de un receptor de mensaje de comunicación publicitaria, producto alguno y menos aún a través del color.

El capítulo VI nos encontrará dispuestos a estudiar ciertas leyes y teorías de la forma, figura y fondo, planos y también el estudio de figuras de la retórica de la imagen que serán explicadas, para luego aplicarlas más al final de nuestro trabajo.

El capítulo VII tratará de las funciones que utilizaremos desde el ámbito de la semiótica, funciones de anclaje y relevo, principalmente, donde compararemos desde lo lingüístico, cómo poder aplicar estas funciones a la imagen. Pues no dejan de ser mensajes de comunicación.

El capítulo VIII, desdoblado en dos partes, estará destinado a poner de cara los detalles más necesarios, vistos en cada capítulo, detalles que aplicaremos en los momentos de la lectura, análisis e interpretación de datos y conclusiones sobre el

trabajo de campo, para corroborar numéricamente y a través del análisis de los casos más significativos, como se vio el efecto del color en el posicionamiento marcario. En la segunda parte quedarán reflejados lo análisis de: a) Encuesta, Parte I, sobre servicios de venta masivos (figura en apéndice IV) y b) Encuesta, Parte II, sobre productos (figura en apéndice V).

De esta forma, a través de lo expuesto en cada capítulo, llegaremos a concluir de qué manera el color aporta al posicionamiento marcario.



Capítulo I

El ámbito marcario



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Es necesario hacer la salvedad de lo que se dará en llamar “ámbito gráfico”. A pesar de ser el escenario principal los medios gráficos editados o impresos a color (llámese revistas, etc.), para enriquecer de rigor y mayor nivel de certidumbre, anexaremos piezas de vía pública y en algunos casos, estamos seguros, que en el trabajo de campo se reforzarán las respuestas por parte de los elementos de la muestra del universo estudiado con los “sedimentos” que han quedado plasmados en la psiquis de los receptores de anuncios de TV, como versa la “*Teoría del Cultivo*” o de los “*Efectos a largo plazo*”, factor inevitable pues el ser humano es un todo indivisible. Esta salvedad, es saludable, ya que la *estrella del espectáculo* es el color. Respecto a esta teoría se menciona que:

“...el tipo de efecto ahora es cognoscitivo [...] [...] a causa del consumo de comunicaciones de masas... cambia el marco temporal: ya no hay efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo.”¹

La importancia del ámbito marcario

Desde los conceptos del Brand Value, veremos que se puede erigir un edificio de muchos pisos de altura, fuerte y poderoso, y no sólo eso, sino que muchas veces una marca puede llegar a ser parte o formar en sí misma y sus significaciones, una cultura. Tal es el caso de Coca-Cola. ¿Puede alguien imaginar el mundo de hoy sin esa gran marca o gran edificio (pues viene siendo construido desde hace tiempo)? ¿Si eso ocurriera sería el mismo mundo el que viviríamos?... Una vez un profesor hizo estas preguntas a sus alumnos, ellos inocentemente dijeron que sí, que no habría ningún problema, que todo sería igual y nada cambiaría. Después de todo –dijeron- la Coca-Cola no es necesaria para vivir, el agua sí. Parecería contradictorio... pues esta respuesta es correcta, el producto en sí no es necesario para continuar con el mundo ni con la raza humana, sin embargo, una “marca” tan fuer-

1) Mauro WOLF, *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1994². Pág.158